Exercícios DE ROT-WORD

RW 4

**Microlins Brasil - Centro de Formação Profissional**
**Unidade Vila Maria**

| **Nome:** | Nota do teste: |
|---|---|
| **Professor:** Márcio Adriano N. Dos Santos | |

# ROT+INFO

## *1ª Lei do Marketing: LIDERANÇA*

**"É melhor ser o primeiro do que ser o melhor"**. Alguém se lembra quem foi o primeiro homem a pisar na lua? Neil Armstrong. E o segundo? Dificilmente alguém vai saber que foi um sujeito chamado Edwin Aldrin, seu companheiro de tripulação da Apolo 11, apesar de ele ter pisado apenas alguns minutos depois de Armstrong e, como piloto do módulo lunar, ter sido o responsável pela descida bem sucedida. O comandante do primeiro navio que chegou à América? Cristóvão Colombo. O segundo? Poucos livros de História devem trazer essa informação. Esse princípio aplica-se a qualquer segmento do mercado. **Se você quiser ser líder, é melhor ser o primeiro do que ser o melhor**. E se sua marca for líder em qualquer categoria, ela será sempre a primeira na mente do consumidor.

## *2ª Lei do Marketing: MENTAL*

**"É melhor ser o primeiro na mente do consumidor do que o primeiro no mercado"**. Não basta simplesmente lançar o primeiro produto de uma categoria. Nem criar uma categoria na qual é possível ser o primeiro (1ª e 2ª Leis do Marketing, da Liderança e da Categoria, apresentadas nos dois boletins anteriores). Tudo isso deve ser usado para entrar primeiro na mente das pessoas. Um exemplo: qual a empresa que lançou no mercado o primeiro computador? A IBM, responderiam dez entre dez pessoas. Na verdade, o primeiro computador comercial foi um equipamento chamado Univac, da empresa Sperry Rand. Esse nome soa familiar para alguém? Não, porque, apesar de ter sido o primeiro em sua categoria, eles não lançaram uma campanha maciça, como fez a IBM, para ser a primeira na mente dos consumidores. Da mesma forma, o primeiro computador pessoal foi uma máquina chamada Mits Altair 8800. E quem já ouviu falar dele? Quem primeiro entrou na mente das pessoas foi a Apple, um nome simples, simpático e fácil de lembrar. Essa é a Lei da Mente. **"Se quiser causar impressão, não se aproxime devagar, ataque!"**, lembra Al Ries ao descrever sua terceira lei do marketing.

## *3ª Lei do Marketing: FOCO*

Para Al Ries, **o mais poderoso conceito em Marketing é representar uma palavra na mente de seus clientes**. Essa é a Lei do Foco. Você marca seu caminho para a mente, estreitando o foco para uma única palavra ou conceito. É o sacrifício definitivo de Marketing. De certo modo, a Lei da Liderança (é melhor ser o primeiro do que ser o melhor) ajuda à primeira marca ou empresa da categoria representar uma palavra na mente do consumidor. O líder normalmente controla a palavra que representa a categoria. A IBM, por exemplo, representa "computador" na mente dos clientes. Quando alguém diz: "Precisamos de um IBM", há alguma dúvida de que a necessidade é de um computador? E marcas como a Bombril, Omo e Gillette, que de tão fortes na mente do consumidor, praticamente substituíram o nome dos produtos? **"A empresa alcança um sucesso incrível se descobre um meio de representar uma palavra na mente do cliente em perspectiva"**, garante Ries.
Edição de 28/1/2001 - Ano II - No. 86

*2010 Márcio Adriano®*
*patomite@hotmail.com*

Microlins
Centro de Formação Profissional